第一图书网, tushu007.com

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

内容概要

1972年，里斯和特劳特在《广告时代》上发表《定位新纪元》系列文章，将“定位”一词带入人们的视野，1980年《定位》出版，迅速风靡欧美，成为营销领域的“工业标准”，并被评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

1993年，两位大师联手推出《22条商规》，将定位理论的精要总结为22条简单、明晰的定律，作为两位大师25年合作的落幕之作，此书甫一出版，便受到各国企业家的追捧，长期占踞畅销书榜前列。

作者简介

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

致中国读者
中文版序
序一（邓德隆）
序二（张云）
序三（王方华）
前言
定律1　领先定律　/ 1
The Law of Leadership
成为第一胜过做得更好。
在潜在顾客心智中先入为主，要比让顾客相信你的产品优于该领域的首创品牌容易得多。

定律2　品类定律　/ 11
The Law of the Category
如果你不能第一个进入某个品类，那么就创造一个品类使自己成为第一。

定律3　心智定律　/ 17
The Law of the Mind
市场营销是一场争夺认知而不是产品的战争，在进入市场之前应该率先进入心智。

定律4　认知定律　/ 23
The Law of Perception
市场营销领域并不存在客观现实性，也不存在事实，更不存在最好的产品。
存在的只是顾客或潜在顾客心智中的认知。
只有这种认知才是事实，其他的都是幻觉。

定律5　聚焦定律　/ 31
The Law of Focus
市场营销的要点就是要聚焦。
收缩经营范围将使你强大，追逐所有目标将使你一事无成。

定律6　专有定律　/ 41
The Law of Exclusivity
当你的竞争对手已经在潜在顾客心智中拥有一个代名词或定位时，你若再想拥有同一个代名词，将是徒劳无益的。

定律7　阶梯定律　/ 47
The Law of the Ladder
产品都非生来平等。
潜在顾客在做购买决策时总会对各品牌进行排序。
对于每一个品类，顾客的心智中都会形成一个有选购顺序的阶梯，每个品牌占有一层阶梯。

定律8　二元定律　/ 55
The Law of Duality
从总体和长远的角度来看，你会发现市场往往演化成两个大品牌竞争的局面—通常一个是值得信赖的老品牌，另一个则是后起之秀。

第一图书网, tushu007.com

定律9　对立定律　∥63
The Law of the Opposite
若想成为市场第二，那么你的战略应由第一决定。
强势之中隐藏着弱势。
对于任何强大的领先公司，居于第二位的公司都有机会将其攻破，变其优势为劣势。

定律10　分化定律　∥71
The Law of Division
每一个品类总是始于某一个单一的品类，但在一段时间之后，这个品类开始分化成几个小品类。

定律11　长效定律　∥79
The Law of Perspective
短期内，促销能增加公司的销售额；但从长期来看，促销只会减少公司的销售额，因为它教会顾客不要在“正常”价格时买东西。

定律12　延伸定律　∥87
The Law of Line Extension
多便是少。
产品越多，市场越大，阵线越长，赚的钱反而越少。

定律13　牺牲定律　∥97
The Law of Sacrifice
好像存在一种宗教式信仰似的：更大的网可以捕捉更多的顾客。
但事实证明，恰恰相反。

定律14　特性定律　∥107
The Law of Attributes
市场营销是认知的竞争。
你要想成功，就必须有自己独特的认知或特性，并以此为中心展开营销。
如果没有任何特性，那么你最好有低的价格。

定律15　坦诚定律　∥113
The Law of Candor
使自己的产品深入人心最有效的方法是首先承认自己的不足，之后再将其转变为优势。

定律16　唯一定律　∥119
The Law of Singularity
在大多数情况下，你的竞争者只有一个容易攻破的薄弱环节，正是这个环节，应该成为你全力攻击的焦点。

定律17　莫测定律　∥127
The Law of Unpredictability
应对不可预见的未来情况的方法之一，便是建立具有极大灵活性的企业组织。
当你所经营品类的市场发生根本性变化时，你若想长久地生存下去，就必须做出变革，并且能够快速地进行变革。

第一图书网, tushu007.com

定律18　成功定律 ∥135
The Law of Success
成功往往会导致贸然延伸产品线。
当一个品牌获得成功后，公司会认为名称好是该品牌成功的根本原因，所以它们便急切地给其他产品也都冠以同样的名称。

定律19　失败定律 ∥143
The Law of Failure
面对错误的现实但又对其无所作为是一件很糟糕的事，这并不利于你的事业。
更佳的战略是尽早发现错误并及时采取措施以停止损失。

定律20　炒作定律 ∥149
The Law of Hype
炒作就是炒作。
真正的革命并不是正午的吹号游行，也不会出现在晚间6点的新闻报道中。
真正的革命会在午夜悄无声息地到来。

定律21　趋势定律 ∥157
The Law of Acceleration
如果你面对一个正在迅速崛起的行业，具有时尚的一切特征，那么你最好能够淡化时尚。
通过淡化时尚，你就能使之流行的时间延长，从而使它更像是一种趋势。

定律22　资源定律 ∥163
The Law of Resources
市场营销是一场争夺顾客认知的游戏。
你需要资金使自己的想法进入潜在顾客的心中，一旦进入，你也还需要资金使自己的想法继续留在顾客的心中。

忠告 ∥170
附录A　定位思想应用 ∥172
附录B　企业家感言 ∥175

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com